Annonces des 'journées portes ouvertes' : style concis et présence énonciative

Silvia Adler^{1,*}

¹Université Bar-Ilan et ADARR, Israël

Résumé. Un coup d'œil rapide sur les annonces des journées portes ouvertes 2016 d'une vingtaine d'établissements de l'enseignement supérieur en France suffit pour identifier non seulement le style laconique ou dense du message, mais aussi le recours à un plan d'énonciation en toute apparence neutre, dont le matériau informatif « objectif » semble constituer l'essentiel de l'affiche, ainsi que l'essentiel du contenu de la page d'atterrissage. Face à cette situation apparente de 'dégagement' du matériel promotionnel, je me questionnerai sur les traces et les modes d'action de la présence énonciative.

Abstract. 'Open day' ads: concise style and enunciative presence. A quick glance at the 2016 open day ads of about twenty higher education institutions in France enables to identify not only the message's laconic or dense style, but also the use of a seemingly neutral enunciation strategy, whose 'objective'-informative material seems to constitute the essence of the ad, as well as most of the landing page's content. Faced with this apparent situation of enunciative erasure or, at least, 'non-commitment' of the promotional material, I will examine traces of the enunciative presence as well as its procedures.

1 Introduction

Dans la lignée de mes travaux précédents sur l'ellipse, la réduction et la fragmentation (Adler, 2012, 2013b, 2014a et b, 2015), d'une part, et sur l'argumentation multimodale dans le cadre de la bande dessinée, d'autre part (Adler 2011, 2013a), il s'agira dans la présente étude d'explorer un support qui combine économie langagière et pratiques multimodales (interaction du visuel et du textuel) dans l'activité argumentative : les affiches électroniques (ou imprimées) relatives aux journées portes ouvertes de l'enseignement supérieur¹.

Un coup d'œil rapide sur les annonces des journées portes ouvertes 2016 d'une vingtaine d'établissements de l'enseignement supérieur en France suffit pour identifier non seulement le style laconique ou dense du message, mais aussi – souvent – le recours à un plan d'énonciation en toute apparence neutre, dont le matériau informatif « objectif » (date et lieu de l'événement, heures de la journée portes ouvertes, précisions concernant la présentation des filières et des programmes) semble constituer l'essentiel de l'affiche, ainsi

* Corresponding author : silvia.adler@biu.ac.il

que l'essentiel du contenu de la page d'atterrissage. Face à cette situation apparente de dégagement ou non-engagement du matériel promotionnel, je me questionnerai sur le poids accordé à la présence énonciative (qui, dans de nombreux cas, s'avère plutôt comme un effacement énonciatif) et sur ses modes d'action.

En ce qui concerne Vion (2001) et Rabatel (2004), l'effacement énonciatif permet au locuteur d'objectiver son discours en prenant un écart énonciatif. Cet effet d'un discours qui parle par lui-même sans intervention subjectiveⁱⁱ est le résultat de diverses manipulations discursives comme, par exemple, l'emploi d'un langage à fonction essentiellement descriptive ou la construction d'un énonciateur « universel » prenant en charge un discours de nature scientifique ou théorique.

Aussi neutres certaines d'entre elles puissent-elles paraître, les annonces des journées portes ouvertes sont sous-tendues par un enjeu persuasif par excellence, plus précisément par une visée pratique de « recrutement », visée qui est loin d'être impartiale. S'adressant à des lycéens et à leurs parents, à de futurs étudiants, à des étudiants en poursuite d'étude, à un public souhaitant se réorienter ou reprendre des études universitaires, ces annonces constituent une invitation à agir ; un appel à prendre parti, à trancher, à prendre une décision, plus particulièrement à opter pour tel ou tel établissement et ses parcours, ce qui implique par ailleurs une stratégie de valorisation et de mise en saillance de l'objet promu, dans un contexte de choix toujours plus large, de concurrence toujours plus accrue, de mobilité étudiante de plus en plus accessible, enfin de connaissances, recherches, technologies et carrières de plus en plus variées et sophistiquées. Étant donné l'objet promu (un diplôme qui aboutira à un métier, un emploi, une carrière, et qui sans doute influera sur l'avenir personnel, social ou économique de l'étudiant), la question de la responsabilité ou de la prise en charge me semble incontournable, d'autant plus que si le destinataire est appelé à agir de façon responsable, on se demande pourquoi le locuteur / énonciateur, lui, devrait se cacher derrière une façade neutreⁱⁱⁱ.

Selon Amossy et Koren (2004),

[L]e lien établi entre la neutralisation de la subjectivité dans le discours et la capacité de celui-ci à prendre parti va à l'encontre du sentiment général selon lequel le jugement de valeur ou la prise de position éthique impliquent la présence affichée du sujet qui s'engage, si bien qu'on a souvent du mal à penser en termes de position une parole dénuée de toute trace du sujet parlant. S'il est vrai, cependant, que la subjectivité est inhérente à toute prise de parole, elle est nécessairement inscrite même dans les textes les plus « lisses » – article d'information, rapport, témoignage à visée de certification, etc.

Rabatel et Koren (2008) d'ajouter :

la non-implication (non-engagement) du locuteur / énonciateur dans la référenciation des objets du discours n'atténue en rien sa responsabilité. Il en va de même pour la force illocutoire : certes, plus celle-ci est marquée, plus le locuteur s'investit dans son dire, mais un faible degré n'entraîne pas la non-prise en charge de la valeur vériconditionnelle de l'énoncé par le locuteur / énonciateur. De même qu'un énoncé n'a pas besoin que son auteur s'implique pour être vrai, ou jugé comme tel, de même, sa valeur argumentative (rationnelle) est indépendante de l'engagement du locuteur / énonciateur – à la différence de sa valeur persuasive.

Précisons que pour Amossy et Koren (2004) *prise de position* doit être retenu « comme un élément constitutif de la parole argumentative qui déploie un raisonnement en vue de motiver la sélection d'une réponse à une question autorisant des réponses alternatives ». Par ailleurs, *prise de position* est à distinguer d'*engagement*, en ce qu'*engagement* implique « militer pour une cause » et « contribuer à effectuer des modifications de fait dans une situation sociale et politique donnée », tandis que *prise de position* dans le discours « marque la mise en mots, par des voies directes ou indirectes, des choix effectués par le

sujet parlant. Dans cette démarche où il s'implique plus ou moins fortement, il ne milite pas nécessairement pour une cause, ni ne tente de changer la face des choses »^{iv}.

Aussi cette contribution fera-t-elle porter la réflexion sur les traces pour ainsi dire « évaluatives » qui témoignent de la présence du locuteur, d'une subjectivité^v ou d'une prise de position dans les annonces des journées portes ouvertes relatives à l'enseignement supérieur. Je m'intéresserai, par ailleurs, aux pratiques discursives, aux procédés linguistiques et visuels qui permettent au locuteur / énonciateur^{vi} de se replier derrière un masque de neutralité – tout en évaluant l'efficacité des choix identifiés, au regard du public visé, des contraintes du genre et du « marché » de l'enseignement supérieur – dans le but de problématiser la question des stratégies mises en pratique par les établissements de l'enseignement supérieur afin de se situer, transmettre leur credo, mettre en valeur leur prestige, promouvoir leurs parcours (bref, leur « marchandise »), dans un espace compact et minimaliste (l'affiche – électronique ou imprimée – en premier lieu, la page d'atterrissage, en second lieu).

La présente contribution, qui s'appuie sur un ensemble de 20 affiches électroniques relatives à des journées portes ouvertes ayant eu lieu au courant du premier quart de l'année 2016 ainsi que sur les pages d'atterrissage vers lesquelles les affiches conduisent, plaide pour l'inclusion du non-verbal dans l'activité argumentative et promeut, dans la lignée de Van Eemeren (2010) et Tseronis (2013), une perspective multimodale de la communication.

2 Tonalité neutre et 'effacement énonciatif' : Paris 1 Panthéon Sorbonne

C'est l'affiche de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne énonçant les journées portes ouvertes de février et de mars 2016 qui a déclenché la présente étude.

Fig. 1. Paris 1 Panthéon Sorbonne

En matière d'information visuelle, l'affiche présente un dôme doré surplombant les éléments textuels sur un fond de tonalité bleue. En matière d'information textuelle, le destinataire a droit à un message (centré)^{vii} – « journées portes ouvertes de l'université » (en caractères gras et saillants, en lettres majuscules de couleur blanche et de taille variable, le tout encadré par une image de portes ouvertes à effet de réverbération) ; un message (centré) – « pour les élèves de terminale » (en caractères gras et saillants, en lettres majuscules dorées) ; (en dessous de deux colonnes intitulées, chacune) « Samedi 13 février 2016 de 12h à 18h » et « Samedi 12 mars 2016 de 12h à 18h » (on retrouve les textes)

« Présentation des licences [licences] », « Des stands présentant les services de l'université et les procédures d'inscription » et « Des séances d'informations [par discipline] en amphithéâtres, assurées par les enseignants à 13h, 14h30 et 16h. » ; les détails relatifs au rendez-vous, en fin d'affiche.

La page d'atterrissage (à l'époque consultée : 3.2.2016)^{viii} contient, outre l'affiche, l'indication « Pour la licence de cinéma, séance unique le samedi 12 mars à 16h ».

Les pages « présentation » et « logotype »^{ix} du site Internet de l'université, étalant la tradition d'excellence de celle-ci, d'une part, et motivant le choix des couleurs, de la typographie, de la nomination, du symbole, etc., d'autre part, devraient pouvoir trancher sur la question de la légitimation de l'inclusion de la matière non-linguistique parmi ses éléments d'information communicatifs.

L'affiche ne contient nulle part le nom de l'établissement^x. C'est le dôme doré, le fragment architectural immédiatement reconnu, symbolisant autant le fronton du Panthéon que la coupole de la Chapelle de la Sorbonne (donc l'unité Panthéon-Sorbonne), qui non seulement communique métonymiquement une information pratique (voire, de quel établissement il s'agit), mais qui garantit du même coup qualité, prestige, tradition, classicisme, solidité, stabilité, raffinement et rayonnement. De surcroît, sémiotiquement parlant, la morphologie du dôme et le fait que celui-ci surplombe les éléments textuels communiquent ambition, aspiration et puissance. Le bleu a aussi une lourde charge symbolique, c'est une des couleurs de Paris et de la France monarchique^{xi}.

Seule une « université d'hier à demain » consciente du fait qu'elle est « mondialement connue » et qui possède la « pérennité du savoir », des « formations d'excellence » ou « un réseau très dense de relations internationales qui couvre les cinq continents » ; seul un établissement qui « parvient à se classer à d'excellents rangs dans de nombreux classements, et s'affiche régulièrement comme l'une des références françaises dans le monde » ; seule une institution située « dans un des plus illustres campus du monde », qui se dit

Riche de huit siècles d'excellence, l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne est l'une des plus grandes universités françaises. Elle a vocation à devenir l'un des grands centres de la recherche et du savoir de l'Europe du XXI^e siècle^{xii}.
peut s'épargner de la mention de son propre nom dans l'affiche journée portes ouvertes et se permettre de communiquer son identité rien que par un indice visuel emblématique. Ce privilège n'est réservé qu'aux établissements d'élite dont les traits architecturaux ou autres éléments ont pu atteindre le statut d'icône. Cette stratégie s'avère d'autant plus payante qu'une inférence possible est que les diplômés de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne seront, à leur tour, exemptés de la justification de leur choix académique devant leurs futurs employeurs : l'excellence n'a pas à se motiver; elle parle d'elle-même.

Cette affiche a particulièrement attiré mon attention parce qu'elle présente un cas radicalement différent de celui du contexte universitaire israélien, dont je fais partie, où les établissements académiques semblent vouloir étaler ouvertement leur credo, leur prestige, leur avantage en matière de la carrière visée par le candidat, leur responsabilité et engagement vis-à-vis des futurs étudiants, etc. Pour n'en donner qu'un petit échantillon, voici les messages promus par trois établissements académiques locaux – l'université de Tel-Aviv (deux affiches : l'une générale, l'autre par faculté), le collège Ort et le centre interdisciplinaire Herzliya – au courant du premier quart de l'année 2016, donc à la même période couverte par les annonces françaises.

Fig. 2. L'université de Tel-Aviv

Fig. 3. Le collège Ort

Fig. 4. Le centre interdisciplinaire Herzliya

L’annonce générale de l’université de Tel-Aviv s’adresse de façon directe aux candidats en posant la question « Curieux? » et en ajoutant, « C’est vous qui nous rendez les plus curieux », donc en établissant un rapport dialogal direct entre l’établissement et les destinataires. Ort, un établissement qui forme des techniciens supérieurs, s’engage vis-à-vis de ses étudiant(e)s en choisissant le titre: « Les carriéristes » (dans le sens: « celui qui veut faire carrière »), et en précisant, par une espèce d’accroche ou de mise en exergue « aphorissante » (Krieg-Planque, 2011 : 27-29 ; Maingueneau, 2012) que « les techniciens supérieurs d’Ort font carrière à la fin de leurs études ». Finalement, à la suite d’une brève présentation de son prestige et de son credo, le centre interdisciplinaire Herzliya invite les

étudiants, parmi d'autres messages, à venir (au mode impératif) « étudier comment réfléchir de façon différente ».

À part le fait étonnant relatif à l'absence du nom de l'établissement, comment l'effacement énonciatif se concrétise-t-il dans le cas de l'affiche des journées portes ouvertes de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne? On remarque que cette affiche abonde en énoncés apersonnels :

- « Journées portes ouvertes de l'université » ;
- « pour les élèves de terminale » ;
- « Samedi 13 février 2016 de 12h à 18h » et « Samedi 12 mars 2016 de 12h à 18h » ;
- « Présentation des licences [licences] » ;
- « Des stands présentant les services de l'université et les procédures d'inscription » et « Des séances d'informations [par discipline] en amphithéâtres, assurées par les enseignants à 13h, 14h30 et 16h. » ;
- Détails relatifs au rendez-vous : adresse et Métro ;
- Dans la page d'atterrissage : « Pour la licence de cinéma, séance unique le samedi 12 mars à 16h ».

En ce qui concerne les actants de la communication, on trouve, d'une part, « l'université » et « par les enseignants » (en complément d'agent) et, d'autre part, « élèves de terminale » (destinataire)^{xiii}, sans qu'il y ait pourtant contact discursif et donc en quelque sorte iconique entre les parties concernées : aucun énoncé n'établit le contact entre les partenaires, à travers des relations syntaxiques. Les séquences averbales (« pour la licence de cinéma, [il y aura = $\emptyset$] séance unique le samedi 12 mars à 16h »), les nominalisations (« *présentation* des licences »), des actants non-animés (« des stands »), des participes passés en emploi adjectival (sans *être* : « assurées par ») contribuent tous à une sensation d'objectivation et même de détachement, même s'il s'agit – après tout – d'une invitation à entrer en contact.

Pourquoi cet effacement énonciatif? Cette stratégie de détachement est-elle corrélée à un « manque » de « responsabilité »? Si l'on suit l'observation faite par Gibbs et Knapp (2002) selon laquelle le marketing de l'enseignement supérieur doit prendre en compte le fait que le profil étudiant actuel n'est plus homogène^{xiv}, l'on est en droit de formuler l'hypothèse que l'option du style « neutre » résulterait de l'identification des besoins variés et d'une segmentation du public visé. En effet, de nombreuses études mettent en évidence les nouveaux défis du marché de l'enseignement supérieur à l'ère de la globalisation et dans un contexte de marché orienté client, ainsi que les nouvelles stratégies marketing mises en pratique par l'enseignement supérieur à l'ère digitale (v. Newman, Couturier & Scurry 2004 ; Radder, Pietersen, Wang & Han 2010).

Évoquant la prédominance du marketing et de l'apparence (l'emballage) dans la promotion des établissements de l'enseignement supérieur, Kirp (2003), par exemple, traite de la question de transformation des rôles traditionnels en milieu académique : le rôle de conseiller d'orientation (en même temps celui de gardien de la qualité et du statut de l'établissement) dans les établissements d'élite aux États-Unis a évolué, dit Kirp (p. 61), pour devenir celui de « recruteur », le but étant de recruter les candidats ayant obtenu les meilleurs résultats dans les examens préliminaires, comme témoignage du prestige de l'établissement. Dans un contexte pareil, les étudiants deviennent des clients et l'éducation supérieure devient, par conséquent, le produit à consommer par les étudiants.

Cela dit, d'autres hypothèses concernant la prédilection du style « neutre » par Paris 1 Panthéon Sorbonne sont, bien sûr, plausibles : le style concis, direct, fonctionnel, démuné de tout ce qui pourrait détourner l'attention ou de tout ce qui ne sert pas la cause, pourrait servir d'image iconique – ou métonymique – à la qualité de l'enseignement offert par l'établissement : un enseignement mené par des experts, sans gaspillage de temps ou de ressources, sans détours inutiles, aboutissant à l'essentiel ; une université qui fait

sérieusement son travail – enseignement plutôt que récréation – et donc qui traite la question de la formation de ses étudiants et de leur avenir avec beaucoup de responsabilité.

Les futurs étudiants devraient trancher en faveur de cet établissement sur la base de ce message d'excellence et de ce profil sérieux. Si l'étudiant, futur ambassadeur de l'établissement, favorise d'autres priorités, il devrait probablement chercher ailleurs. Cette interprétation permet d'en conclure que « la non-implication (non-engagement) du locuteur / énonciateur dans la référenciation des objets du discours » non seulement qu'elle « n'atténue en rien sa responsabilité » (Rabatel et Koren, 2008), elle pourrait aller jusqu'à garantir la responsabilité et même la consolider. Autrement dit, la vérité du propos n'a pas besoin de s'appuyer sur l'avis du sujet. L'objet lui-même, par ses qualités objectives, garantit la valeur de l'objet (et du sujet).

3 Degré d'objectivisation amoindri : le cas de l'IUT –Tourcoing

Bien que l'affiche de Paris 1 Panthéon Sorbonne constitue un exemple de neutralisation extrême, l'effacement énonciatif ou l'objectivisation se manifeste aussi dans d'autres affiches, même si à des degrés variables. L'affiche de l'IUT (Institut Universitaire de technologie) –Tourcoing, annonçant un rendez-vous pour la journée portes ouvertes du 30 janvier 2016 et la « présentation » (nominalisation qui se dispense d'un recours à un sujet) de ses diverses formations et métiers ne contient aucune adresse directe et explicite au destinataire (*tu, vous*) et ne recourt à aucun pronom personnel de la première personne (*nous*), ni à une autoréférence ou auto-désignation à la troisième personne (comme par exemple dans : *l'IUT propose, présente, etc.*).

Fig. 5. Institut Universitaire de technologie –Tourcoing

La page d'atterrissage ajoute l'information suivante :

La journée Portes Ouvertes à L'IUT de Tourcoing constitue un moment phare de rencontre et d'échange avec les enseignants, étudiants, anciens étudiants et personnels de l'université.

Au programme : Présentation des formations et des métiers / InfoCom – Carrières Sociales – Gestion Logistique et Transport

Malgré un texte qui se veut fonctionnel, détaché et objectif, l'affiche de l'IUT –Tourcoing, n'atteint pas le degré d'objectivisation de celui de Paris 1 Panthéon Sorbonne. À part la mention explicite de l'identité de l'établissement, la subjectivité laisse ses traces par (i) le point d'exclamation dans « RDV le samedi 30 janvier 2016 à la journée portes

ouvertes de l'IUT-Tourcoing ! », qui est révélateur d'une affectivité, en communiquant l'enthousiasme ou l'émerveillement du locuteur / énonciateur, et par (ii) la variété des fontes de caractères et des couleurs, ces dernières coïncidant avec le rose, l'orange et le bleu clair du logo universitaire. Les fontes et les couleurs communiquent, de concert, une dynamicit et une atmosphre cheval sur les tendances contemporaines.

En matire de responsabilit ou de prsence nonciative, quoi de plus efficace que la mention clturant l'affiche : « Cration / Ralisation : Romane COURTY : tudiante licence PRO Infocom (Promo 2014/2015) - IPNS^{xv} / Ne pas jeter sur la voie publique » ? Abstraction faite de la mention « Ne pas jeter sur la voie publique », ajoute pour des raisons de salubrit publique, qui cristallise une responsabilit sociale, le fait de dvoiler l'identit de la ralisatrice de l'affiche et des flyers, une tudiante de l'tablissement, infre les dbouchs professionnels, la valeur de la formation et celle du choix professionnel ainsi que les perspectives d'avenir professionnel des tudiants. Cette mention communique aussi l'engagement de l'tablissement vis--vis de ses tudiants ainsi que sa fiert dans les acquis des tudiants. Une affiche portes ouvertes faite par une tudiante de l'tablissement tmoigne d'un tablissement qui sait valoriser le travail de ses tudiants et qui sait munir ses tudiants d'un savoir pratique et indispensable pour leur avenir professionnel. En effet, l'argumentation par la preuve est bien convaincante. L'excellence de la formation (ainsi en jugent les concepteurs) est dmontre en acte, par l'excellence de la production des tudiants.

4 Dcalage entre affiche et page d'atterrissage : L'URCA

Le texte de l'affiche de la journe portes ouvertes de l'universit de Reims Champagne-Ardenne (L'URCA) est on ne peut plus laconique et impersonnel et consiste essentiellement dans l'annonce de la journe portes ouvertes, de la date, du lieu, du cadre horaire et des units de formation concernes. L'lment graphique, une image photographique, expose des tudiants dans une salle informatique, une scne qui se veut authentique, spontane et srement pas artificielle, monte ou fabrique, du fait que les tudiants, dos au spectateur, sont en plein travail devant leurs ordinateurs. Cette scne devrait tre reprsentative de l'ambiance du travail (relations humaines et vie tudiante : deux tudiantes qui semblent cooprer autour d'un projet commun) ainsi que des conditions de travail (salle spacieuse, commode, claire, moderne et bien quipe). Il y a donc ici une argumentation plurimodale qui profite de la force vridictive de la situation cologique expose dans la photo (la diffrence de l'affiche de Tourcoing, o la force vridictive relevait du discours). Le code QR dans l'affiche, qui permet de naviguer vers le site web, garantit en principe toutes les rponses aux questions que le candidat puisse avoir.

Fig. 6. L'université de Reims Champagne-Ardenne

Le site web est, en effet, beaucoup plus informatif. Il étale aussi de façon plus explicite les partenaires discursifs ainsi que les marques de subjectivité. En voici quelques exemples :

- *L'URCA partenaire de votre avenir le 27 février 2016*
- Venez découvrir l'Université de Reims Champagne-Ardenne le 27 février 2016 sur ses différents campus à l'occasion de sa Journée Portes Ouvertes dite « JPO » ! ;
- c'est une chance pour tous de découvrir sur les différents campus [...] les formations qui sont proposées mais aussi les informations tant en matière d'orientation que de vie estudiantine ;
- Des composantes qui n'auront bientôt plus aucun secret pour vous et que ses différents acteurs se proposent de vous faire découvrir, qu'ils soient enseignants, personnels de scolarités, de bibliothèques, ou de missions et services spécifiques comme la Mission Handicap, le SIOU-BAIP (Service d'Information et d'Orientation Universitaire – Bureau d'Aide à l'Insertion Professionnelle). Ou bien encore les étudiants bénévoles, qui sont eux, de plus en plus nombreux ! ;
- L'Université de Reims Champagne-Ardenne s'est attachée dans sa politique à offrir à l'ensemble de ses étudiants des formations de qualité dans un cadre de vie agréable. Plus qu'un lieu de présentation des formations, la journée porte ouverte se veut être une véritable plate-forme de rencontres, d'échanges et de dialogue entre les futurs étudiants, les enseignants et les personnels des services universitaires. Ce temps fort permettra à tous les lycéens ou étudiants quel que soit leur niveau d'études de découvrir le panel des formations proposées afin de faire le meilleur choix possible quant à leur avenir professionnel ;
- Dans le cadre d'un partenariat avec le CROUS (présent sur l'ensemble des campus), les lycéens et leurs parents auront la possibilité de visiter les chambres étudiantes et les restaurants universitaires grâce à l'ouverture des résidences universitaires et bénéficieront de conseils sur le logement ou les bourses ;
- En guise d'accueil, un café et des viennoiseries vous seront offerts le matin à votre arrivée. De la même manière, certains restaurants universitaires seront ouverts pour vous proposer un coin restauration pendant la pause déjeuner ;
- Et pour que chaque visiteur puisse profiter de sa journée dans les conditions les plus optimales, de nombreux repas seront offerts par l'URCA et le CROUS via des coupons distribués sur les différents sites (tickets à retirer sur les campus) ;

- Suivez la Journée Portes Ouvertes en direct sur Twitter via le hashtag #JPO2016 : vos live tweets y sont également les bienvenus !

Comme on peut le constater, le site adopte un style beaucoup plus personnel et adapté au public envisagé. La présence énonciative s'étale par plusieurs procédés :

- a. en matière de l'énonciateur / locuteur : « L'URCA » ; « l'Université de Reims Champagne-Ardenne » ; « différents acteurs » : « enseignants, personnels de scolarités, de bibliothèques, ou de missions et services spécifiques, étudiants bénévoles » ; « le CROUS », etc. ;
- b. en matière de l'auditoire : « tous », « vous », « les futurs étudiants », « tous les lycéens ou étudiants quel que soit leur niveau d'études », « les lycéens et leurs parents » ;
- c. en matière de qualificatifs : l'établissement = « partenaire de votre avenir » / les étudiants = « de plus en plus en plus nombreux » / les formations = « de qualité » / le cadre de vie = « agréable » ;
- d. affectivité et évaluation (Thompson & Hunston, 2000 ; Jackiewicz, 2014) : celle-ci se cristallise à travers la ponctuation (points d'exclamation), les qualificatifs (v. *supra*), la variété des registres et niveaux de langue (« sa Journée Portes Ouvertes » vs. « dite 'JPO' ! »), l'intensification (« de plus en plus en plus nombreux ! »), le superlatif (« le meilleur choix possible »), entre autres ;
- e. procédés d'enchérissement : « mais aussi », « sans oublier », « ou bien encore », « qu'ils soient [x], [y] ou [z] », « plus qu'un lieu », « de la même manière », « et pour que [x] ». Si le topos^{xvi} est qu'une journée portes ouvertes sert à la présentation de formations, les nombreux procédés d'enchérissement mis en pratique par la page d'atterrissage^{xvii} communiquent non seulement l'efficacité et la valeur de l'événement (pourquoi arriver ?), mais aussi l'investissement et la bonne volonté des actants, soucieux de la réussite des futurs étudiants (pourquoi choisir cet établissement ?) ;
- f. enclosure^{xviii} (« la journée porte ouverte se veut être une véritable plate-forme de rencontres ») : en antéposition au nom, *véritable* fonctionne comme adjectif modal évaluateur en ce qu'il confirme la pertinence de la désignation face à une réalité pouvant être discutée. L'enclosif témoigne de la place de l'énonciateur dans l'activité discursive du fait de la justification d'une désignation qui ne va pas de soi ;
- g. actes de langage (Austin, 1962 ; Searle, 1972) : parallèlement à des énoncés constatifs, on remarque la présence de nombreux énoncés performatifs (par exemple, promissifs ou exercitifs). « Venez découvrir » / « L'Université de Reims Champagne-Ardenne s'est attachée dans sa politique à offrir à l'ensemble de ses étudiants des formations de qualité » / « Ce temps fort permettra à tous les lycéens ou étudiants quel que soit leur niveau d'études de découvrir le panel des formations » / « Suivez la Journée Portes Ouvertes », etc. Ces actes cristallisent l'enjeu persuasif et permettent d'appréhender la qualité de la prise de parole mise en jeu par les locuteurs / énonciateurs. Par ailleurs, on pourrait examiner comment se construit l'ethos d'autorité à travers la mise en jeu des actes performatifs mais aussi à travers les actes de langage indirects : « de nombreux repas seront offerts par l'URCA et le CROUS » ou « Des composantes qui n'auront bientôt plus aucun secret pour vous » sont, du point de vue de la valeur illocutoire, des promesses et constituent un engagement de l'établissement concernant l'efficacité, l'ambiance amicale et généreuse et la réussite de l'événement. Le destinataire de tels messages se voit réconforté ou rassuré (valeur perlocutoire).

Cette relation de proximité et d'accueil manifestée par le discours, qui suggère que l'étudiant fera vite partie de la communauté qui fait tout son possible pour l'accueillir, va de pair avec la stratégie graphique de l'affiche : le futur étudiant est sans doute appelé à se projeter sur les étudiants de l'image. Lui aussi pourrait être bientôt au travail et en équipe (non isolé). D'ailleurs, il est facile de s'identifier aux étudiants de la photo, puisqu'ils sont de dos. À cela il faudra ajouter la clarté du bâtiment, qui crée une ambiance euphorique et donc fort accueillante.

Les exemples commentés dans les sections (2)-(4) ainsi que la totalité des affiches observées dans le cadre de mon enquête pourraient en fait se placer sur un axe en ce qui concerne le degré d'effacement énonciatif, tant sur le plan verbal qu'iconographique, mais un principe reste constant dans tous les cas observés : l'impartialité, l'objectivité ou l'effacement du locuteur / énonciateur devant le réel à annoncer ou l'objet promotionnel est un mythe. Il va sans dire que les exemples commentés *supra* ne couvrent pas toutes les manifestations d'effacement énonciatif. Celui-ci peut passer aussi, comme c'est le cas du slogan de l'université Paris Descartes, *inter alia*, par l'emploi de l'infinitif dans le slogan (« Choisir son parcours »), forme apersonnelle par excellence (Riegel, Pellat et Rioul, 1994 : 333-339). Dans cette affiche, l'effacement de l'énonciateur primaire (Rabatel, 2009) concepteur de l'image (qui est un syncrétisme de plusieurs sujets parlants qui ont négocié la campagne de presse, et qui correspondent à l'université), va de pair avec une mise en scène d'énonciateurs seconds muets potentiels (les étudiants montrés). On ne sait pas ce qu'ils peuvent se dire, mais ils se parlent. Quoi qu'il en soit, il est évident qu'ils ont déjà « choisi leur parcours ». La persuasion mobilise donc des processus de projection et d'identification.

Fig. 7. L'université Paris Descartes

Les journées portes ouvertes comptent parmi les diverses stratégies mises en pratique par les universités, dont la construction d'une « image de marque », la promotion de la visibilité, la mise en valeur de la particularité des programmes d'études ou autres avantages concurrentiels. La présence institutionnelle (une subjectivité énonciative collective) se matérialise même dans la plus « objective » des affiches : même si « de l'université » dans « journées portes ouvertes de l'université », fonctionne comme complément de nom et non comme sujet, le lieu institutionnel représente l'actant institutionnel. Qui plus est, il ne faut à aucun moment oublier que toutes ces affiches partagent l'intention d'agir sur le destinataire. Une tonalité impersonnelle ne signifie donc pas absence énonciative.

5 De deux prises en charge manifestes

Lorsque l'établissement étale manifestement la présence ou la prise en charge énonciative, celle-ci peut se concrétiser par des procédés divers. L'université d'Artois effectue un positionnement^{xix} à travers les indices dialogaux figurant dans son slogan (« une université proche de vous ! ») et dans l'énoncé performatif (« Découvrez la vie de l'université »). Le biais visuel^{xx} – une étudiante qui regarde l'observateur comme pour l'appeler à « joindre le

club » et qui établit donc un contact direct entre son espace et le nôtre – consolide la situation dialogale. Par ailleurs, il pourrait s’agir aussi d’une « interpellation », au sens de « Nous t’avons choisi-e ! » (v. Yanoshevsky, 2013).

Fig. 8. L’université d’Artois

Un performatif aussi dans le cas de « Inventez votre projet professionnel avec nous » :

Fig. 9. L’université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis

Cette stratégie de poser des étudiants de front est très répandue dans les annonces journées portes ouvertes. Normalement il s’agira d’un groupe d’étudiants et étudiantes pour faire transmettre la variété du profil étudiantin. Ainsi, dans l’affiche des Universités d’Alsace, figurent deux étudiants : l’étudiante sur un fond bleu clair et l’étudiant sur un fond rose clair, couleurs prototypiques liées aux sexes mâle et femelle respectivement, mais inversées dans le cas présent pour communiquer l’ouverture d’esprit, le mode de réflexion non conventionnel ou jouant avec les stéréotypes et l’ampleur des possibilités.

Fig. 10. Universités d’Alsace

Afin d’afficher la prise en charge énonciative, l’université Pierre et Marie Curie recourt, pour sa part, au message constatif « je choisis mon futur », message qui fait appel, lui, à un pronom personnel de la première personne.

Fig. 11. L’université Pierre et Marie Curie

Les affiches (7)-(11) représentant des étudiants dans toutes sortes de situations plus ou moins authentiques consolident la thèse de Rabatel (2009) : la stratégie multimodale pratiquée par ces affiches dicte en effet la nécessité de distinguer la prise en charge de l’énonciateur primaire (concepteur du message) et une quasi prise en charge^{xxi} des énonciateurs représentés (des étudiants) dont on suppose qu’ils sont membres de l’université, et qui émettent le point de vue que c’est bien d’être étudiants de l’établissement promu (du moins c’est un point de vue muet qu’on peut imaginer, vu la contextualisation et la dimension multimodale). Ces étudiants constituent en quelque sorte le support d’une autre prise en charge attendue des destinataires (les futurs étudiants). Dans ce contexte promotionnel, la prise en charge de l’énonciateur primaire semble correspondre avec le point de vue de l’énonciateur second (les étudiants). L’énonciateur primaire pourrait même s’approprier le point de vue des étudiants, de sorte à établir une coénonciation.

Comme indiqué dans le titre de cette section, deux exemples, à première vue similaires mais qui aboutissent à des messages mettant en exergue des enjeux fort distincts l'un de l'autre, retiendront mon attention : celui de l'université Toulouse Jean Jaurès et celui de l'université Paris-Sorbonne.

Fig. 12. L'université Toulouse Jean Jaurès

Fig. 13. L'université Paris-Sorbonne

Sur un encadré centré, de couleur rouge, couvrant un fond en forme de grille composée de portes minuscules de couleurs et styles variés, l'université Toulouse Jean Jaurès annonce « On vous ouvre les portes ! », avec, entre autres, un *u* et un *t* saillants, représentant les initiales de *université* et de *Toulouse*. Sur une bande vert-citron, en bas d'un élément graphique, l'université Paris-Sorbonne (journée portes ouvertes du 30 janvier 2016) déclare, de son côté, « L'université Paris-Sorbonne vous ouvre ses portes ! ». L'élément graphique est composé d'un groupe hétérogène de jeunes (au premier plan) et d'un édifice (au deuxième plan), le tout couronné par l'icône emblématique – le dôme de la Sorbonne.

Quel est le message transmis dans chacun des cas ? Comment chacune des stratégies promotionnelles vise-t-elle à agir sur le destinataire (il ne s'agit pas seulement d'informer, mais de transformer les pensées, croyances et attitudes du futur étudiant dans un contexte concurrentiel, et de l'inciter à trancher en faveur de l'université promue)^{xxii} ?

Visiblement, les deux énoncés s'adressent à « vous », mais tandis que l'université de Toulouse se désigne par « on », l'université Paris-Sorbonne s'auto-désigne par son nom. De surcroît, tandis que Toulouse ouvre les portes, Paris-Sorbonne ouvre ses portes. Plus que la question de la valeur inclusive (première et deuxième personnes) et exclusive (première et troisième personne, en excluant la deuxième personne) du pronom sujet *on* (Fløttum, Jonasson et Norén, 2007), pour elle-même, donc plus que la question de la valeur référentielle instable ou floue de ce pronom et des éventuelles répercussions sur l'énonciation, est intéressante ici la comparaison entre un discours institutionnel qui construit une identité par *on* et un autre qui opte pour l'autoréférence explicite.

À la différence de l'affiche des journées portes ouvertes de Paris 1 Panthéon Sorbonne relatives aux dates du 13 février 2016 et du 12 mars 2016 (figure n° 1), la présente affiche de la Sorbonne – par ses éléments graphiques (silhouettes représentant plusieurs profils d'étudiants et permettant une identification avec au moins une des silhouettes) et ses couleurs – est de loin plus « communicante ». La stratégie de promotion reste pourtant invariable, consistant dans le message que l'établissement ne doit pas 'se vendre' ou investir des efforts particuliers ; la demande est un constat avéré, un axiome, dans le cas d'une institution d'élite. L'ouverture des portes de l'établissement permettra enfin à tous ceux qui attendent cette occasion de concrétiser leurs démarches ou de réaliser leur désir. L'emploi explicite du nom de l'établissement avec l'adjectif possessif accentue l'asymétrie entre l'établissement prestigieux (Paris-Sorbonne / ses portes) et les candidats (vous) qui cherchent à entrer en son sein. En même temps, le fait de s'adresser explicitement à l'auditoire par « vous » constitue un acte de générosité (elle les ouvre pour vous), acte d'autant plus apprécié qu'il part d'un constat d'altérité (tradition et prestige vs. novicité, inexpérience ou vulnérabilité).

De par le flou du message « on vous ouvre les portes » – et par « flou », on ne se réfère pas ici qu'à l'emploi du pronom personnel sujet *on*, mais aussi à l'emploi de l'article défini dans l'objet direct – l'université de Toulouse gomme l'asymétrie et la séparation naturelle et référentielle entre institution et individu. L'article défini est très évocateur dans ce contexte parce qu'il peut, en principe, soit construire une anaphore associative (Kleiber, 2001), impliquant une partition (« les portes de X ») sur l'entité (l'université de Toulouse) – et donc impliquer la partie (« portes ») sans mettre en avant l'appartenance et la possession – soit établir une méronymie par rapport à un objet encore absent (d'où l'ellipse^{xxiii}), mais qui se concrétisera dans l'avenir (d'autres établissements, cette fois-ci des établissements professionnels, où le candidat pourra s'intégrer grâce à ses études). « On vous ouvre les portes » fait donc à la fois signe qu'il s'agit d'un établissement accueillant (les portes de l'université), mais aussi d'un établissement qui donne accès à la vie professionnelle postuniversitaire (les portes professionnelles de l'avenir). On pourra encore proposer que *portes* peut être pris au sens propre (voir la variété des portes illustrées dans l'affiche), témoignant de l'ouverture sur le monde dans sa diversité, ainsi que dans un sens figuré (ouvrir la porte de l'avenir, du métier, etc.).

Malgré l'adoption d'une stratégie différente, le dénominateur commun à ces deux énoncés est la valeur d'argument pour un auditoire spécifique : l'université Paris-Sorbonne oriente son message vers un récepteur pour qui le prestige élitiste est un *sine qua non*. Le message de l'université de Toulouse convaincra ceux qui valorisent, plus que la renommée et la gloire de l'institution, une ambiance accueillante ou moins intimidante et une perspective pragmatique (débouché professionnel). En matière de positionnement, l'université Paris-Sorbonne corse donc l'altérité identitaire (l'université et tout ce qu'elle possède vs. « vous », qui désirez cette université et tout ce qu'elle possède), alors que

l'université de Toulouse estompe l'altérité, en se présentant comme un partenaire, un associé sur la voie de la réussite (la responsabilité de la réussite se partage entre l'université et « vous », du fait du syncrétisme promu par le pronom *on*). Autrement dit, en matière de *dictum* – le dit – les deux messages consistent dans une invitation à la journée portes ouvertes, mais le *modus* – la façon de le dire (Bally, 1932) – déploie une stratégie différente quant à la prise en charge énonciative ou au positionnement discursif : distanciation pour Paris-Sorbonne, assimilation pour Toulouse.

6 Pour conclure

Même si les annonces des journées portes ouvertes (imprimées et électroniques) relatives à l'enseignement supérieur se présentent souvent comme des objets à visée prioritairement informative (le but étant, visiblement, de renseigner à propos d'un événement) et pratiquent – pour ce faire – un discours objectivant, la présente étude a révélé que la présence du sujet parlant ou communicant surgit même à travers la plus 'radicale des mises en scènes de l'objectivité ou de la neutralité'. Atténuée ou affichée ouvertement, la subjectivité laisse son empreinte.

Sans prétendre à l'exhaustivité^{xxiv}, on pourra conclure que les annonces des journées portes ouvertes ainsi que les pages d'atterrissage vers lesquelles elles conduisent ont beau adopter un effacement énonciatif et une posture informative, elles intègrent toutes un discours publicitaire (discours et / ou indices picturaux) et donc un discours lié à l'action (Adam et Bonhomme, 2000. V. aussi Bonhomme, 2013), au sens d'une tentative d'influencer l'auditoire, d'intervenir sur ses opinions, ses attitudes, ses modes d'action et finalement ses décisions (faire en sorte que le candidat devienne étudiant de l'établissement promu), donc au sens de vouloir obtenir l'adhésion de ceux à qui les annonces s'adressent dans un contexte concurrentiel, sous-tendu par des divergences de points de vue et une offre de plus en plus abondante et même confondante.

Références bibliographiques

- Adam, J.M., Bonhomme, M. (1997). *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Adam, J.M., Bonhomme, M. (2000). *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse : Éditions Universitaires du Sud.
- Adler, S. (2011). Silence in the graphic novel. *Journal of Pragmatics*, 43/9, 2278-2285.
- Adler, S. (2012). *Ellipse et Régimes des Prépositions Françaises*. Louvain, Paris : Peeters, BIG 64.
- Adler, S. (2013a). Silent and semi-silent arguments in the graphic novel. *Pragmatics (IPrA)*, 23/3, 389-402.
- Adler, S. (2013b). De quelques fractions dans la fragmentation. In Hadermann, P., Pierrard, M., Roig, A., Van Raemdonck, D. (dir.), *Ellipse et fragment. Morceaux choisis*. Peter Lang.
- Adler, S. (2014a). Constructions hypothétiques sans *si* (et avec *et*) revisitées : quel mode de liaison prédicationnelle ? *Langue française*, 182, 75-90.
- Adler, S. (2014b). Évaluation, référence et noms généraux attitudinaux. *Langue Française*, 184/4, 93-108.
- Adler, S. (2015). Liaisons 'non marquées' de prédications dans l'accroche publicitaire. *Langages*, 200, 121-136.
- Amossy, R., Koren, R. (2004). Présentation. *Semen* [En ligne], 17.
- Anscombre, J.C., Ducrot, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Liège : Mardaga.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. London : Clarendon Press.
- Bakhtin, M. (1981). Discourse in the novel. In Holquist, M. (Ed.), *The Dialogic imagination*. Translated by Emerson, C., Holquist, M., Austin, TX : University of Texas Press, pp. 259-422.
- Bally, Ch. (1932). *Linguistique générale et linguistique française*. Paris : E. Leroux.
- Bamberg, M. (1997). Positioning between structure and performance. *Journal of Narrative and Life History*, 7, 335-342.

- Barthes, R. (1977). The photographic message. In *Image Music Text, Essays selected and translated by Stephen Heath*. London : Fontana Press, pp. 15-31.
- Benveniste, É. (1966). De la subjectivité dans le langage. *Problèmes de linguistique générale 1*. Paris : Gallimard, pp. 258-266.
- Bonhomme, M. (éd.) (2013). *Les nouveaux discours publicitaires, Semen*, 36.
- Carel, M., Ducrot, O. (2009). Mise au point sur la polyphonie. *Langue Française*, 164, 33-43.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Seuil.
- Davies, B., Harré, R. (1990). Positioning : The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 20, 43-63.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.
- Fløttum, K., Jonasson, K., Norén, C. (2007). *Pronom à facettes*. Duculot : Champs Linguistiques.
- Gibbs, P., Knapp, M. (2002). *Marketing Higher and Further Education. An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions (Creating Success)*. London : Kogan Page.
- Grize, J.B. (1981). L'argumentation : explication ou séduction. In *Linguistique et sémiologie : l'argumentation*. Presses Universitaires de Lyon.
- Jackiewicz, A. (2014). Études sur l'évaluation axiologique : présentation. *Langue française*, 184/4, 5-16.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'Énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Colin.
- Kirp, D.L. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line : The Marketing of Higher Education*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Kleiber, G. (2001). *L'anaphore associative*. Paris : PUF.
- Kleiber, G., Riegel, M. (1978). Les grammaires floues. In *La notion de recevabilité en linguistique*. Paris : Klincksieck, pp. 67-124.
- Koren, R. (2008). « Éthique de conviction » et/ou « éthique de responsabilité ». *Questions de communication* [En ligne], 13.
- Krieg-Planque, A. (2011). Les 'petites phrases' : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques ». *Communication & langages*, 23-41.
- Lakoff, G. (1972). Hedges : A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. *CLS*, 8, 183-228.
- Legallois, D. (2005). Pour une définition énonciative de l'enclosure vrai. In Banks, D. (éd), *Les marqueurs linguistiques de la présence de l'auteur*. Paris : L'Harmattan, pp. 125-135.
- Maingueneau, D. (2012). *Les phrases sans texte*. Paris : Colin, coll. U Linguistique.
- Newman, F., Couturier, L., Scurry, J. (2004). *The Future of Higher Education : Rhetoric, Reality, and the Risks of the Market*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1970) 4e édition. *Le traité de l'argumentation*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Rabatel, A. (2004). Effacement énonciatif et effets argumentatifs indirects dans l'incipit du *Mort qu'il faut* de Semprun. *Semen* [En ligne], 17.
- Rabatel, A. (2009). Prise en charge et imputation, ou la prise en charge à responsabilité limitée. *Langue française*, 162, 71-87.
- Rabatel, A. (2012). Positions, positionnements et postures de l'énonciateur. *Travaux Neuchâtelois de Linguistique*, 56, 23-42.
- Rabatel, A., Koren, R. (2008). La responsabilité collective dans la presse. *Questions de communication* [En ligne], 13.
- Radder, L., Pietersen, J., Wang, H., Hui, X. (2010). Antecedents Of South African High School Pupils' Acceptance Of Universities' SMS Advertising. *The International Business & Economics Research Journal*, 9 / 4, 29-39.
- Riegel, M., Pellat, J.C., Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Paris : Quadriga, PUF.
- Sarale, J.-M. (2009). Potentialités dialogiques du déterminant possessif. *Langue Française*, 63, 41-59.
- Searle, J. (1972). *Les actes de langage*. Hermann.
- Thompson, G., Hunston, S. (2000). Evaluation : An introduction. In Hunston, S., Thompson, G. (Eds.), *Evaluation in text*. New York : Oxford University Press, pp.1-27.
- Tseronis, A. (2013). Argumentative functions of visuals : beyond claiming and justifying. In Mohammed, D., Lewiński, M. (eds), *Virtues of argumentation : proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA), 22-26 May 2013*, Windsor, ON : OSSA, pp. 1-17.
- Van Eemeren, F. (2010). *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragmadiialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam : John Benjamins.

- Van Langenhove, L., Harré, R. (1999). Introducing positioning theory. In Harré, R., Van Langenhove, L. (Eds.), *Positioning theory: Moral contexts of intentional action*. Oxford : Blackwell, pp. 14-31.
- Vion, R. (2001). « Effacement énonciatif » et stratégies discursives. In De Mattia, M., Joly, A. (éds), *De la syntaxe à la narratologie énonciative*. Paris : Ophrys, Gap, pp. 331-354.
- Yanoshevsky, G. (2013). Advertising and High-Risk Decision Making – Publicity as boulesis. Communication orale, *Usages et fonctions de la rhétorique, regards interdisciplinaires sur la raison pratique*, 16-18 mai 2013 – Bruxelles.

ⁱ Ces annonces conduisent à des pages d'atterrissage. Celles-ci seront également prises en compte.

ⁱⁱ Apparemment, du moins, eu égard à l'absence de marques déictiques, mais sans préjuger de la présence d'autres subjectivités.

ⁱⁱⁱ Rappelons que selon Adam et Bonhomme (1997) le discours publicitaire est lié à une production rhétorique épictique (éloge, blâme) ou délibérative (conseil, débat).

^{iv} Il est possible de parler aussi d'engagement au plan illocutoire. L'engagement linguistique dans *Moi, je vous assure que ce projet, c'est vraiment le meilleur*, a à voir avec la prise en charge (Rabatel, 2009), à cela près qu'un énoncé avec effacement énonciatif peut contenir une prise en charge, même s'il n'y a pas forcément d'engagement : *c'est le meilleur projet*.

^v V. Benveniste (1966 : 259), « capacité du locuteur de se poser comme 'sujet' ». V. aussi Kerbrat-Orecchioni (1980) qui élabore la notion de subjectivité à travers les diverses procédures utilisées par le locuteur pour assumer les traces de sa subjectivité ou, au contraire, pour les masquer.

^{vi} Rappelons que selon Ducrot (1984), le locuteur est celui à qui on impute la responsabilité de l'énoncé et de l'expression (même dans un cas d'effacement énonciatif). L'énonciateur, lui, est une entité linguistique. Son point de vue est construit par la mise en scène énonciative. L'énonciation exprime ou représente le point de vue des énonciateurs, « leur position, leur attitude, mais non pas, au sens matériel du terme, leurs paroles » (Ducrot 1984 : 204). Pour Rabatel (2012) le locuteur (la voix) est l'instance première qui produit matériellement les énoncés ; l'énonciateur est, dans l'énoncé, la source des points de vue qui s'expriment à travers la prédication de contenus propositionnels.

^{vii} Entre parenthèses : éléments relatifs à la morphologie des éléments textuels et à leur disposition.

^{viii} C'est d'ailleurs la date de consultation de toutes les pages d'atterrissage relatives aux affiches françaises.

^{ix} Disponibles en ligne. Pages consultées le 3.2.2016.

^x Les pages consultées en avril 2016, après que les journées portes ouvertes ont déjà eu lieu, indiquent le nom de l'université de façon explicite.

^{xi} Notons aussi que la couleur dorée de l'université d'excellence rejaillit sur les élèves de terminale d'excellence, d'abord ceux qui s'intéressent à l'université sont de bons élèves, et s'ils la choisissent, nul doute qu'ils deviendront des étudiants prestigieux.

^{xii} Éléments pris à la page de présentation disponible en ligne.

^{xiii} Même si l'affiche vise tout particulièrement les élèves de terminale (de la région parisienne, ayant déjà présélectionné ou susceptibles de le faire), à l'ère de la globalisation l'affiche opère dans un cercle vaste et est susceptible d'éveiller la curiosité d'étudiants internationaux en quête de formation académique qui se reconnaissent dans ce discours d'excellence.

^{xiv} Si, par le passé, on pouvait parler *grosso modo* d'un public post-lycéen, actuellement non seulement la tranche d'âges s'est amplifiée, mais aussi les formules académiques : études à temps plein ou partiel, études de loin, étudiants étrangers. Les annonces des établissements israéliens s'adressent naturellement à un public beaucoup plus restreint, vu les limites langagières.

^{xv} IPNS : Imprimé par nos soins.

^{xvi} Lieu commun argumentatif. V. Anscombre et Ducrot (1983).

^{xvii} Par exemple : « Plus qu'un lieu de présentation des formations, la journée porte ouverte se veut être une véritable plate-forme de rencontres, d'échanges et de dialogue entre les futurs étudiants, les enseignants et les personnels des services universitaires. Ce temps fort permettra à tous les lycéens ou étudiants quel que soit leur niveau d'études de découvrir le panel des formations proposées afin de faire le meilleur choix possible quant à leur avenir professionnel ».

^{xviii} Hedges : « words whose job is to make things fuzzier or less fuzzy » (Lakoff, 1972 : 195). V. encore Kleiber et Riegel (1978), Legallois (2005).

^{xix} Voir entrée « positionnement » (Charaudeau et Maingueneau, 2002). Voir encore Davies & Harré (1990), Bamberg (1997), Van Langenhove & Harré (1999), Koren (2008), Rabatel (2012).

^{xx} Pour la dénotation et la connotation de la photographie, voir Barthes (1977), tout particulièrement les paragraphes « pose » et « objet ».

^{xxi} Selon Rabatel (2009), on parle de « quasi-PEC » dans le cas d'énonciateurs seconds auxquels on peut imputer des points de vue alors qu'ils ne disent rien.

^{xxii} Perelman et Olbrechts-Tyteca (1970). *V.* aussi Grize (1981 : 30), pour la dimension dialogique de l'argumentation, en ce sens que l'argumentation, à l'encontre de la démonstration, est construite pour un auditoire donné.

^{xxiii} On aurait pu dire aussi « vous ouvrez *des* portes ». L'emploi de l'article défini infère la présence d'un complément restrictif.

^{xxiv} Et sans avoir exposé ou traité en détail tout l'arsenal promotionnel activé par les pages d'atterrissage non plus, comme, par exemple, l'implicite, les présupposés, la polyphonie (par exemple, dans la page d'atterrissage de L'URCA, « Plus qu'un lieu de présentation des formations, la journée porte ouverte se veut être une véritable plate-forme de rencontres », présente une pluralité de voix et englobe une tension entre points de vue) ou le dialogisme (dont un échantillon est représenté par la page d'atterrissage de L'URCA : à part l'exemple ci-dessus, où l'énoncé devient l'espace d'un foisonnement de paroles, l'on peut ajouter l'exemple « Venez découvrir l'Université de Reims Champagne-Ardenne le 27 février 2016 sur ses différents campus à l'occasion de sa Journée Portes Ouvertes dite 'JPO' ! », qui intègre des niveaux de langue différents afin de rencontrer l'expression d'un auditoire varié, par exemple parents et lycéens. *V.* Bakhtine, 1981 et Carel & Ducrot, 2009, pour une conception de la polyphonie dite « musicale ». *V.* encore Rabatel, 2012, pour la diversité des situations dialogiques), y compris le dialogisme qui surgit de l'emploi du déterminant possessif (Sarale, 2009).